

MARKETING & DUURZAAMHEID

Omarm je groene klanten

Copyright foto

Vertel eens: wat vind jij de sterke punten van jouw onderneming? Klantvriendelijkheid? Extra aandacht voor dierenwelzijn? Goede en degelijke adviezen? Groot assortiment? Grote kans dat dit allemaal sterke punten van jouw bedrijf zijn, maar heb je er weleens aan gedacht wat duurzaamheid kan doen voor je onderneming, behalve het milieu verbeteren? Misschien ben je al heel duurzaam bezig, maar weten je klanten helemaal niets van je groene ambities. Zonde! Want dat is een marketingkans van heb ik jou daar.

TEKST: SANDRA KUNZ, MINDPET | FOTO'S: SHUTTERSTOCK

Het goede nieuws is dat jij als ondernemer niet de enige bent die bij wil dragen aan een betere wereld. Huisdier-eigenaren willen dat ook! Dat zagen we al terug in de *Pet Monitor* van 2019: 40% van de 600+ respondenten gaf aan te willen lezen op het etiket van diervoeding of het duurzame ingrediënten bevat en of het milieuvriendelijk is geproduceerd. Ook let 56% op de duurzaamheid van verpakkingen; hergebruik, biologisch afbreekbaar, recyclebaar, etc. Eigenaren zouden verder letten op hoe er omgegaan wordt met grondstoffen tijdens het produceren van een product. Ook zou een deel bereid zijn om een hogere prijs te betalen voor een product dat langer meegaat.

De 'ideale klant' aanspreken met groene ambities

Bij het uitvoeren van marketingactiviteiten is het van belang om helder te hebben waar je met jouw bedrijf voor staat. Waar focus je op en wie is de klant die daarbij past? Vaak zien we dat de kernwaarden van een onderneming een-opeen aansluiten bij de klanten. Kortom, vind jij duurzaamheid belangrijk en draag je daaraan bij? Grote kans dat jouw klant dat ook belangrijk vindt en het daarom zorgt voor extra binding; met de 'ideale klant' dus!

Wie is jouw ideale klant?

Misschien heb je weleens van 'de ideale klant' gehoord, misschien is het nieuw. In het kort: binnen de doelgroep 'huisdier-eigenaren' zijn er vele sub-doelgroepen samen te stellen. Dat doe je door kenmerken van klanten concreet te maken. Kenmerken waaraan jij herkent dat die ene persoon in jouw klantgroep thuishoort. *Zo'n klant van wie je blij wordt en met wie je kan lezen en schrijven.* Heb je nu een specifieke klant in gedachten? Mooi! Hoe specifiek je de ideale klant van jouw bedrijf in beeld hebt, hoe beter je weet wat de behoefte van deze klant is. Daar kun je op inspelen met je marketingactiviteiten en communicatie. Kortom, kies ervoor om te focussen en behaal meer resultaat uit je duurzame keuzes!

We duiken de praktijk in met een voorbeeld: Je hebt een pension en bent druk bezig met het verduurzamen van jouw onderneming. Zonnepanelen op het dak, ledlampen in iedere ruimte, kattenbakkorrels van tofu, diervoeding met een Biologisch- of MSC-keurmerk, etc. Fijn! Voor de aarde, voor je eigen gevoel en waarschijnlijk ook voor de rekening. Maar kozen Lisa en Laurens voor hun hond Max ook bewust voor jouw pension vanwege jullie goede zorg én de duurzame aanpak?

Als je zelf nauwelijks communiceert over jouw groene ambitie en het zelf (nog) niet als unique sellingpoint (USP) ziet, is de kans groot dat Lisa en Laurens het per toeval zien als ze Max komen brengen. Terug in de auto zeggen ze tegen elkaar: "Zo, heb je die zonnepanelen op het dak gezien?! Niet verkeerd voor een pension!"

ZO KAN HET OOK!

Alle kleine beetjes helpen. Kattengedragstherapeut en -trimster Ada van der Molen is een duurzame ondernemster pur sang. Met haar bedrijf *Kattenadvies en Verzorging* draagt ze haar missie uit: "Elke kat letterlijk en figuurlijk lekker in zijn vel op een schonere, groenere planeet." Hoe ze dat praktisch doet? Ze probeert zoveel mogelijk groene keuzes te maken en deelt de resultaten daarvan! Haar doel is bijvoorbeeld om in 2022 75+ procent van de kilometers op de fiets naar klanten te rijden. Ze maakt haar gereden kilometers inzichtelijk en deelt regelmatig het lage percentage autokilometers met volgers op haar socials. Verder koos ze voor een groene zakelijke bank, een groene websitebeheerder, verzendt ze bestellingen met een duurzaam logistiek bedrijf en zo kan ik nog wel even doorgaan ... Laat je inspireren en bekijk de lange lijst met duurzame keuzes op kattenadvies.com/mvo-en-duurzaam.

Herken je jezelf in bovenstaand voorbeeld? Dan laat je de match met klanten rondom het onderwerp duurzaamheid aan het toeval over. Grote kans dat de klanten die je aantrekt niet per se je 'ideale klant' zijn. Zij hebben een behoefte aan opvang en jij biedt daarvoor de oplossing. Dat klopt. Maar de keuze had net zo goed op een ander pension kunnen vallen.

Zie je jouw groene ambities wel als USP en draag je het ook uit? Dan pak je de controle over jouw klantenbestand terug. Want, zoals ik al eerder schetste, jouw ideale klant is meestal een match omdat jullie kernwaarden overeenkomen. Door duurzaamheid als USP in te zetten ga je 'matchende' huisdiereigenaren aanspreken en laat je hen bewust voor jouw groene onderneming kiezen.

Maak van jouw duurzame acties marketingmateriaal

Ben je actief bezig met verduurzamen? Maak er gebruik van! Het is een briljant onderwerp om over te communiceren en absoluut de moeite waard om er een USP van te maken.

Drie do's om duurzaamheid pakkend in te zetten

TIP 1

DEEL DE WHY ÉN RESULTATEN VAN JOUW DUURZAME AANPAK

Het versterkt je imago, helpt de consument om te kiezen voor duurzame producten en diensten en stimuleert duurzaam gedrag van anderen. Tijd om transparanter te zijn over jouw duurzame aanpak.

Breng jouw groene keuzes in kaart. Maak hiermee voor jezelf inzichtelijk WAT het resultaat ervan is, HOE je dat hebt gedaan en vooral ook WAAROM je de keuzes hebt gemaakt. Het 'waarom'

wordt in communicatie vaak vergeten. Zonde! Dat verhaal erachter is juist belangrijk. Per onderwerp kun je daarna bepalen welke normen en waarden hierbij passen en hoe je dit gaat uitdragen in communicatie. Wees in communicatie rondom dit onderwerp altijd bescheiden en duidelijk. Erken bijvoorbeeld dat je er als webshop tegenaan loopt dat pakketten versturen niet het meest duurzame is om te doen. En deel de

oplossingen daarvoor. Bijvoorbeeld dat je een fietskoerier inschakelt voor pakketlevering of dat een klant kan kiezen voor een iets langere levertijd, waardoor de CO₂-voetafdruk kleiner is.

GROENE TIP: Maak van deze USP een pagina op de website, verwerk daarop al jouw groene keuzes en verwijst ernaar wanneer je simpele berichten deelt over duurzame acties die je uitvoert.

TIP 2

MAAK VAN DUURZAAMHEID EEN STRUCTUREEL COMMUNICATIEONDERWERP

Duurzamere producten in je assortiment, de keuze voor een ander logistiek bedrijf, ledverlichting, warmtepompen van

aquaria, bezorgen met een bakfiets... het zijn allemaal praktische onderwerpen waarover gesproken mag worden. Online én offline. En het leuke is, hoe praktischer het is, hoe makkelijker jouw klant het begrijpt en herkent. Daarmee inspireer en stimuleer je! Maak er dus een regelmatig terugkerend gespreksonderwerp van in een verkoopgesprek en wees transparant over jouw kijk op dit interessante onderwerp.

GROENE TIP: Pas met communicatie over duurzaamheid op dat het geen Greenwashing of Purpose washing wordt. Daarmee bedoel ik, maak het niet mooier dan het is en houd het dichtbij jezelf. Vertel alleen goede dingen die je als bedrijf/ondernemer ook daadwerkelijk nastreeft.

TIP 3

IDEALE KLANT NOG NIET IN BEELD? MAAK 'M HELDER EN CONCREET!

Wil je meer resultaat behalen uit marketingactiviteiten en communicatie? Zorg er dan voor dat je helder hebt aan wie jouw bedrijf levert. Begrijp dat er een verschil is tussen doelgroepen, niches en ideale klanten. Bij de bepaling van de ideale klant ga je verder dan externe factoren. Je neemt ook factoren mee als waarden & normen, karaktereigenschappen en motivatie die bij deze klantgroep past. Dit is het verschil:

Verduurzaming is een briljant onderwerp om over te communiceren en absoluut de moeite waard om er een unique selling-point van te maken.

Copyright foto

Eigen overtuigingen worden vaak werkelijkheid. Zowel negatief als positief. Verander jij, dan veranderen jouw 'ideale klanten' met je mee.

Copyright foto

- Doelgroep: huisdiereigenaren tussen de 30 en 45 jaar oud.
- Niche: hondeneigenaren tussen de 30 en 45 jaar oud die hun hond biologische voeding voeren.
- Ideale klant: vrouwelijke hondeneigenaren tussen de 30 en 45 jaar oud die hun hond biologische voeding* voeren, omdat ze graag bij willen dragen aan beter dierenwelzijn en het daarnaast belangrijk vinden dat hun hond de juiste voedingsstoffen binnenkrijgt voor een actief en gezond hondenleven.

Focus op jouw ideale klant. Je bent daardoor beter in staat om te begrijpen waar de behoefte werkelijk ligt, waarom die behoefte is ontstaan, welke achterliggende motivatie er meespeelt om er geld voor over te hebben en wat de klant écht belangrijk vindt. Over welk onderwerp dan ook. Neem dit mee in je communicatie en je kunt bijna niet anders dan je ideale klant aanspreken.

Uitdagend is de zoektocht naar je ideale klant zeker. Kom je er niet uit? Ik help je er graag bij! Kijk op mindpet.nl hoe we, ook laagdrempelig, kunnen samenwerken.

“Mijn klanten willen niet duurzamer...”

Tot slot. Misschien herken je jouw klanten niet in mijn beschrijving dat huisdiereigenaren willen verduurzamen.

Daarom nog een belangrijke marketing-kanttekening. Niet per se iedere huisdiereigenaar wil (of kan) duurzamer kopen. Klantgroepen zijn per ondernemer tenslotte anders.

Heb je zelf wel de ambitie om groener te worden met jouw bedrijf, bijvoorbeeld door inkoop en verkoop van een duurzamer assortiment, maar ben je 'bang' dat huisdiereigenaren de hogere prijzen niet willen betalen? Probeer je dan af te vragen of die gedachtegang klopt met de werkelijkheid. Eigen overtuigingen worden vaak werkelijkheid. Zowel negatief als positief. Verander jij, dan veranderen jouw 'ideale klanten' met je mee. Geloof je in een duurzamer assortiment? Waag de stap en ga ervoor! Grote kans dat jouw klant gestimuleerd wordt om voor een duurzamer product te kiezen wat daarmee bijdraagt aan jouw groene ambitie. ←

* Duurzaamheid is en blijft een containerbegrip en complex. Het kan, zeker in onze branche, geregeld voor dilemma's zorgen. 'Biologisch vlees' is zo'n dilemma. Enerzijds draagt de keuze voor voeding gemaakt van biologisch vlees bij aan dierenwelzijn en wordt vee biologisch gevoed waardoor het gezondere dieren zijn en dus betere voedingsstoffen bevatten. Aan de andere kant heeft biologisch vee meer ruimte en tijd nodig, waardoor de impact op het milieu groter kan zijn.



Sandra Kunz is marketingcoach voor ondernemers binnen de huisdierenbranche en schrijft haar artikelen vanuit Mindpet. Door masterclasses, sparringsessies & een-op-eencoaching helpt ze bedrijven om baasjesgerichter te ondernemen. Kijk voor meer informatie op mindpet.nl of volg Sandra op Instagram @mindpetmarketing

MindPet
MARKETING